

**PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi kasus Pada Santriwati Ponpes Manba'ul Qur'an Di Jl. Guru
Desa Karya Indah Kec. Tapung Kab. Kampar)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonom Syari'ah



Oleh:

SETYO NUGROHO
NIRM. 1216 .20. 2459

**PROGRAM STUDY EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
DINIYAH PEKANBARU
2024 M / 1446 H**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**” (Studi Kasus Sntriwati Ponpes Manba’ul Qur’an Kampar). Yang disusun oleh Setyo Nugroho, NIRM: 1216.20.2459 Program studi Ekonomi Syari’ah setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dinyatakan memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah sesuai ketentuan yang ditetapkan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.

Pekanbaru, Agustus 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Eki Candra, SE.MM
NIDN.2106058003

Dr. M. Sulaiman Ridwan, Lc
NIDN.2112098402

Ketua Program Studi Ekonomi Syari’ah

Eki Candra, SE.MM
NIDN.2106058003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**” telah diujikan dalam sidang munaqasyah Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru pada Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Pekanbaru,.....

Susunan Dewan Penguji

Ketua :
Sekretaris :
Munaqisy I :
Munaqisy II :
Pembimbing I :
Pembimbing II :

Diketahui Oleh:
Ketua Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

Dr. Novi Yanti. MM
NIDN.2124118301

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Setyo Nugroho dengan disaksikan oleh Dewan Penguji, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi manapun. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Pekanbaru,

Yang menyatakan

SETYO NUGROHO
NIM. 1216.20.2459

MOTTO

كُلْ , وَاشْرَبْ , وَالْبَسْ , وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرْفٍ ,
وَلَا مَخِيلَةٍ
(ر ك ا ه الب خ ا ر م)

“Makanlah dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah kalian tanpa berlebih-lebihan dan sombong.” (HR. Bukhari)

PERSEMBAHAN

Sebagai bentuk ungkapan rasa syukur, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk penghormatan dan terimakasih secara mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahku malaikat penjagaku, lelaki terbaik ku. Dan Ibuku surgaku, cintaku, Wanita terbaik ku. Terimakasih untuk semua dukungan, semangat, kerja keras dan do'a yang terbaik buatku. Terimakasih Ayah dan ibuku telah mengizinkan anak lelaki mu ini menelusuri jalan sesuai keinginannya, menjadi anak yang hebat dan selalu memberikan Pendidikan terbaik untukku. Terima kasih ayah dan ibu terhebatku, karena kerja keras kalian aku bisa menyelesaikan Pendidikan ini.
2. Istriku, wanita terbaikku yang telah mendampingiku dan mendukung perjuanganku dan selalu memberikan support baik dalam susah maupun senang
3. Kakek, Nenek, Tante, etek, Adik-adikku. Dan keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman-temanku yang selalu membantu dan memberikan motivasi dan semangat, Terimakasih telah menghiasi perjalanan panjangku, mari berteman selamanya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan karunia dan kasih Nya kepada peneliti, sehingga dengan izin Allah pula peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM”. Sholawat dan salam tak lupa dan bosan kita kirimkan buat junjungan Alam yakni Baginda Rasulullah SAW. Berkat cinta dan kasih sayang nya kepada umatnya lah sehingga kita bisa dapat merasakan nikmat iman dan islam hingga saat ini. Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syari’ah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru. Dalam Proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan Terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Novi Yanti, MM Selaku Rektor Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, Sekaligus Dosen pembimbing 1 (satu) yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Mursal, M. Pd.I Selaku Wakil Rektor I, Ibu Refika M.Pd Selaku Wakil Rektor II, Bapak Irwan Tutrisno ME, Selaku Waket III, yang telah memberikan dorongan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

3. Bapak Dr. M.Sulaiman Ridwan, Lc,M.sy Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah
4. Bapak Eki Candra, SE. MM Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru. Yang selalu meluangkan waktu dan memberikan semangat serta motivasi dan arahan kepada Mahasiswa nya.
5. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, yang telah mendidik dan mengajar serta mencurahkan segala ilmunya dengan penuh keikhlasan.
6. Terimakasih untuk Staf dan Karyawan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, yang telah memberikan pelayanan yang baik dan segala hal lainnya
7. Terimakasih buat Kedua orang tua saya, dan keluarga saya yang selalu memberikan support dan mendo'akan penulis agar bisa menyelesaikan Skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Teman-teman dan juga sahabat saya yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar penulis lebih baik kedepannya.

ABSTRAK

PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi kasus Santriwati Ponpes

Manba'ul Qur'an kampar)

Setyo Nugroho

NIRM: 1216.20.2459

Program Studi Ekonomi Syariah IAI Diniyyah Pekanbaru

Jalan Kh. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru

E-commerce Shopee merupakan salah satu alasan tentang bagaimana seseorang mudah dalam berbelanja tanpa keluar rumah dan melihat-lihat barang tanpa batas, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 65 orang dengan menggunakan sampel 56 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang menggunakan satu variabel independent yaitu e-commerce shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-commerce Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan persamaan regresi $(Y) = 8,871 + 0,280 X$ maka menunjukkan pengaruh yang searah bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kreativitas iklan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,280

Katakunci : *E-commerce, Shopee, Perilaku Konsumtif*

ABSTRACT

The Impact of Shopee E-Commerce on Consumer Behavior from an Islamic Economic Perspective

(Case Study of Female Students at Ponpes

Manba'ul Qur'an Kampar)

Setyo Nugroho

NIRM: 1216.20.2459

Sharia Economics Program, IAI Diniyyah Pekanbaru,

KH. Ahmad Dahlan Sukajadi Street, Pekanbaru

Shopee e-commerce is one of the reasons people find it easy to shop without leaving their homes and browse products without limits, which can lead to consumer behavior. This study aims to examine the influence of Shopee e-commerce on consumer behavior. The population of this study consists of 65 individuals, with a sample size of 56 people. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis method used is simple linear regression, with Shopee e-commerce as the independent variable.

The results of this study indicate that the Shopee e-commerce variable has a significant effect on consumer behavior. This is evidenced by the regression equation $(Y) = 8.871 + 0.280 X$, which shows a positive relationship where each unit increase in the Shopee e-commerce variable will increase the consumer behavior score by 0.280.

Keywords: *E-commerce, Shopee, Consumer Behavior*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan.....	7
1. Identifikasi Masalah.....	7
2. Batasan Masalah	8
3. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teoritis	11
B. Kerangka Konseptual	29
C. Penelitian Terdahulu	31
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34

C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Teknik Pengumpulan Sampel	35
E. Jenis dan Skala Pengukuran	36
F. Skala Pengukuran.....	37
G. Instrumen Penelitian	37
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
A. Sejarah Ponpes Manba'ul Qur'an Kampar	42
B. Gambaran umum Penelitian.....	43
C. Karakteristik Responden.....	44
D. Analisis data dan pembahasan.....	45
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkaldata (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.¹

E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi motor utama dalam transformasi cara dunia melakukan bisnis dan perdagangan. Fenomena ini tidak hanya mengubah paradigma konsumen dalam berbelanja, tetapi juga meresapi hampir setiap aspek kehidupan ekonomi dan sosial di seluruh dunia. Platform e-commerce seperti Amazon, Alibaba, eBay, dan banyak lagi, telah memfasilitasi akses ke berbagai produk dan layanan secara global, menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia dengan lebih mudah dan efisien.

Karena e-commerce sebagai kegiatan bisnis termasuk dalam transaksi atau kontrak penjualan, maka syarat dan ketentuannya harus sesuai

¹ Siregar, dalam dewi irmawati, *pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*, jurnal ilmiah orasi bisnis 2011, vol, VI, Hal, 97

secara hukum dengan transaksi penjualan.. Secara normatif, jual beli mempunyai dasar hukum, syarat dan rukun.²

1. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai bagian dari mu'amalah mempunyai dasar hukum yang jelas, baik dari al-Quran, al-Sunnah yang telah menjadi ijma' ulama dan kaum muslimin.

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Sebagai salah satu bentuk transaksi, dalam jual beli harus ada beberapa hal yang disebut sebagai rukun, yaitu agar akadnya dianggap sah dan mengikat. Ulama, Hanafiyah menegaskan bahwa rukun jual beli hanya satu, yaitu *ijab*.³

Pertumbuhan e-commerce yang pesat diiringi dengan berbagai manfaat, seperti peningkatan aksesibilitas terhadap pasar global bagi pelaku usaha kecil dan menengah, serta kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan dengan harga yang lebih kompetitif. Namun, di balik potensi besar ini, e-commerce juga menghadapi sejumlah tantangan serius.

Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang mengalami tingkat kenaikan transaksi yang tinggi di Indonesia. Perusahaan ini didirikan di Indonesia pada tahun 2015 dan terus berkembang. Dalam shopee konsep yang ditawarkan adalah pasar *mobile - sentris*, dimana *user* dapat menjelajahi produk, belanja dan berjualan kapan saja dan dimana saja.

² Imam Mustofa, *Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih*, Jurnal Hukum Islam 2012, Vo. 10, No.2, Hal. 164

³ Ibid, Hal. 165-166

Kelebihan dari *marketplace* ini adanya akses pembayaran yang sangat mudah sehingga cenderung disukai konsumen terutama ibu ibu rumah tangga.⁴

E-commerce Shopee dapat digunakan kapan saja. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, kecantikan, makanan dan minuman, pinjaman, tagihan hingga kupon dan listrik. Shopee sendiri menyediakan layanan 24 jam dan bisa diakses kapan saja. Pembeli juga dapat memberikan *feedback* kepada penjual lewat *chat* yang tersedia. Penjual dapat membalas ulasan kapan saja terhadap konsumen.⁵

Di sisi lain, teknologi dan desain antarmuka Shopee yang memudahkan pengguna untuk menjelajahi berbagai produk serta kemudahan proses transaksi, dapat memperkuat perilaku konsumtif masyarakat dengan mendorong impulsivitas belanja. Ini menimbulkan kekhawatiran akan meningkatnya utang konsumtif dan dampak psikologis dari pola belanja yang tidak terkendali.

Di Indonesia, Shopee telah berhasil mengubah cara konsumen berbelanja dengan berbagai fitur dan strategi yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Penggunaan flash sale, voucher diskon, serta program-program promosi lainnya telah menjadi daya tarik besar bagi konsumen.

⁴ Lina Ayu Safitri S.E.,M.M.,Chriswardana Bayu Dewa S.E.,M.M., *Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 22, No. 2, Desember 2020

⁵ Veronica viona dkk, *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern*, Jurnal Ilmu Komunikasi 2021, Volume I, No. 2, Januari 2021, hal. 46 - 65

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam melakukan transaksi belanja Online yang dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif masyarakat dalam penggunaan Fasilitas (Fitur) *E-commerce* marketplace Shopee Berdasarkan temuan di lapangan bahwa masyarakat yang menggunakan aplikasi e-commerce khususnya shopee cenderung berperilaku konsumtif akibat dari fasilitas (fitur) yang tersedia di shopee yakni :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b. Membeli produk karena *design* menarik
- c. Membeli produk karena unsur konfirmitas
- d. Dengan produk baru menimbulkan rasa percaya diri
- e. Membeli produk hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi
- f. Membeli produk atas pertimbangan harga Seseorang cenderung membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar Manfaat atau kegunaan nya⁶

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen jelas dilarang dan tidak dianjurkan karena identik dengan kesombongan, pemborosan dan mubadzir. Sudah sepatutnya sebagai seorang muslim untuk berperilaku dalam menggunakan barang itu sesuai dengan porsinya atau sewajarnya, kerana sesuatu yang berlebihan itu tidak baik dan dilarang dalam agama. Perilaku konsumtif adalah suatu keinginan untuk menggunakan suatu barang atau produk secara berlebihan, untuk mencapai kepuasan sendiri. Rasulullah

⁶ Garnita Ulfah Fauziah, *Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, jurnal Ekonomi Islam 2022, Volume VII No. II hal. 261

SAW memberikan sebuah nasihat kepada umatnya, sebagaimana dalam sebuah riwayat hadits: "Makanlah, minumlah, bersedakahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan sombong serta berlebih-lebihan." Kesempatan lain Yazid berkata: "dengan tidak isrof (berlebihan), dan tidak sombong." (HR Ahmad). Dampak dari perilaku yang konsumtif adalah hidup jadi boros, banyak barang yang tidak terpakai, dan bisa menyebabkan kecemburuan sosial. Dalam Islam sendiri perilaku konsumtif sangat dibenci oleh Allah SWT, karena Allah tidak menyukai seorang hamba yang berperilaku seperti itu atau menghamburhamburkan sesuatu yang tidak sesuai kebutuhan. Dalam Q.S. Al-Isra juga dengan jelas menunjukkan bahwa Allah SWT berfirman bahwa orang yang menghambur-hamburkan uang adalah saudara setan, dan setan sangat durhaka kepada Allah.⁷

Di antara dampak negative perilaku konsumtif adalah: pertama, terjadinya pemborosan dalam berbelanja, sehingga mengakibatkan banyak pengeluaran yang seharusnya dapat menutupi kebutuhan lain yang lebih utama. Kedua, dapat memicu kecemburuan social di kalangan sesama mahasiswa, sehingga hal ini juga akan memotivasi yang lain untuk ikut-ikutan berperilaku konsumtif. 21 Ketiga, meningkatnya gaya hidup hedonisme di kalangan santriwati, karena perilaku konsumtif akan mengakibatkan terganggunya pemenuhan kebutuhan yang prioritas, karena

⁷ Evianah dkk, *Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam*, jurnal ilmiah ekonomi islam 2024, Vol. 10, No. 01, Hal. 841

biasanya orang yang konsumtif kurang mempertimbangkan tingkat keterbutuhan barang yang dibelinya.⁸

Tak luput pula di lingkungan pesantren manba'ul qur'an, lebih-lebih pesantren khusus santriwati, ada beberapa fenomena yang terjadi di kalangan santriwati yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, seperti perilaku fomo yang menjangkit beberapa santriwati sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Walaupun demikian, masih banyak santriwati yang belum menyadari dampak dari penggunaan e-commerce shopee dan menganggap bahwa belanja hal yang bukan kebutuhan dan hanya berdasarkan style, ketertarikan, diskon, flash shale dan tawaran hadiah adalah perilaku biasa saja tidak termasuk konsumtif, Sehingga kerap sekali ada paket yang datang dan tertuju kepada santriwati manba'ul qur'an dengan label pengiriman dari e-commerce shopee

Adapun yang menjadikan sebagian santri senang berbelanja di e-commerce shopee menurut santriwati Riska Aulia kelas 2 Aliyah.⁹

“Karena menggunakan e-commerce shopee banyak diskon dan flashshale, transaksi juga mudah, dan banyak penawaran- penawaran barang-barang unik”

Dan adapun pendapat santriwati lain yang berbelanja menggunakan e-

⁸ Jasman dkk, *Penerapan Layanan Bimbingan Kelompok untuk Meningkatkan Pemahaman Mahasiswa tentang Perilaku Konsumtif*, Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam 2022, Vol. 6, No. 1, hal. 132-133

⁹ Wawancara (santriwati Riska Aulia), salah satu santriwati PP Manba'ul Qur'an kelas 2 aliyah (29/07/2024)

commerce shopee menurut vivi santriwati kelas 3 aliyah.¹⁰

“Karena belanja menggunakan e-commerce shopee lebih murah dan lebih praktis dari pada belanjad di toko offline.”

Ditambah fenomena laporan dan keluhan wali santriwati yang mengeluhkan anaknya selalu minta dikirim uang untuk membeli hal-hal yang tidak menjadi kebutuhan di pondok pesantren, pada akhirnya perilaku konsumtif sangat tidak relevan dengan kaidah-kaidah didalam ekonomi islam, karena termasuk sikap pemborosan yang tidak selayaknya di lakukan oleh santriwati.

Dengan adanya pendapat dari santriwati Pondok Pesantren Manba’ul qur’an kampar dan beberapa fenomena yang terjadi di lingkungan pondok pesantren, maka peneliti memilih objek santriwati agar mengetahui pengaruh e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini dengan judul **“PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAPA PRILAKU KONSUMTIF DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus santriwati Ponpes manba’ul qur’an kampar)”**.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

1. Adanya laporan dan keluhan dari walisantri, mengeluhkan anaknya selalu meminta di kirim uang untuk membeli ha-hal yang bukan

¹⁰ Wawancara (santriwati vivi), salah satu santriwati PP Manba’ul Qur’an kelas 3 aliyah (29/07/2024)

- kebutuhan.
2. Adanya santriwati yang berperilaku boros dan tidak sesuai dengan kaidah-kaidah islam dan prinsip ekonomi islam
 3. Fenomena di kalangan santriwati berbelanja dengan pertimbangan style, fashion, keinginan, murah dan bukan berdasarkan pertimbangan fungsinya
 4. Banyaknya pengguna e-commerce shopee di kalangan santriwati akan tetapi tidak menyadari dampaknya terhadap perilaku konsumtif
 5. Adanya fenomena fomo di kalangan santriwati sehingga mendorong perilaku konsumtif di kalangan mereka.

2. Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas yang akan diteliti dan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada maka hanya membahas tentang:

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif untuk berbelanja menggunakan e-commerce shopee
2. Perilaku konsumtif yang menjadi objek penelitian ini adalah santriwati Pondok pesantren Manba'ul Qur'an

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh transaksi e-commerce shopee terhadap

pembentukan sikap konsumtif dalam prespektif ekonomi islam ?

2. Apakah e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif bagi santri di pondok pesantren Manba'ul Qur'an ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik hasil peneltian ini dapat digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berfikir penulis dalam menganalisa permasalahan tentang pengaruh bumkam semina dalam meningkatkan prodak usaha di era digital dalam tinjauan ekonomi syariah.
2. Bagi peneliti mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama di bangku perkuliahan serta pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar.
3. Bagi literature pustaka hasil penelitian ini mampu menambah literature perpustakaan IAI Diniyyah Pekanbaru terkhusus jurusan ekonomi syariah.

D. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dari penulisan ini, penulis membagi kedalam

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, permasalahan

meliputi identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan objek permasalahan yang diperoleh dari tinjauan pustaka, variabel penelitian dan definisi konsep.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi respon, penelitian, dan paparan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian ini. .

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. E-commerce

Secara umum, *e-commerce*¹¹ adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan umum lainnya yang kemungkinan seluruh dunia bisa melihatnya. Sedangkan, menurut para ahli :

1. Kotler & Armstrong, *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui *computer*, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan *computer* yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.
2. Menurut Wong, *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.
3. Menurut Baum¹² *e-commerce* adalah *e-commerce is dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, customers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services and information*".

¹¹ Dedi Riswandi, *Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Econetica Vol.1 No.1 Mei 2019), Hal. 25

¹² Ibid., Hal 26

Pendapat-pendapat tersebut menimbulkan beberapa kesamaan pada karakteristik e-commerce artinya, terdapat transaksi antara dua pihak, terdapat pertukaran produk (barang atau jasa), dan terdapat media internet atau perantara dalam transaksi tersebut.

Dari ciri-ciri e-commerce di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa e-commerce pada dasarnya adalah transaksi jual beli produk (barang atau jasa) melalui Internet. Penggunaan media internet mengakibatkan transaksi *e-commerce* dapat berlangsung dimana saja dan kapan saja (selama koneksi internet tidak terputus) tanpa mengenal batas waktu dan ruang, sehingga Blut et al., menyatakan bahwa kekuatan *e-commerce* seakan memungkinkan untuk mampu menghilangkan hambatan-hambatan geofisika¹³

E-commerce dalam ekonomi syariah disebut *bai as-salam*. Salam sinonim dengan salaf¹⁴. Hal ini dimaksudkan sebagai akad salam, karena sang penjual menyerahkan harta pokoknya dalam majelis. Dikatakan salam karena memberikan uang terlebih dahulu sebelum menerima produk. akad salam termasuk dalam kategori jual beli sah apabila memenuhi syarat sahnya jual beli pada umumnya.

1. Shofiyullah Mz., menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah transaksi (muamalah) antara pembeli (*musytari*) dengan penjual (*ba-i*)

¹³ Blut, dalam Annisa dwi Kurniawati, *Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam*, Journal of Islamic Economic and Business 2019, Vol. 02, No. 01, Hal. 97

¹⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Salaf> (11 Oktober 2021), Hal. 30

tanpa ada pertemuan fisik (*khiyar majlis*) dengan menggunakan peralatan teknologi yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

2. Dimayuddin Djuani mengatakan dalam bukunya Pengantar *Fiqh Muamalah* bahwa *ba'i salam* adalah akad jual beli barang pesanan di antara pembeli (muslam) dengan penjual (muslam ilaih). Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati di awal akad, sedangkan pembayaran dilakukan di muka secara penuh.
3. Ahmad Wardi Muslich dalam bukunya *Fiqh Muamalat* mengambil beberapa pendapat, menurut Kamaluddin bin Al-Hamman dari mazhab Hanafi mengatakan bahwa sesungguhnya pengertian *salam* menurut syara' adalah jual beli tempo tunai. Pendapat kedua, Pendapat kedua Syafi'iyah dan Hanabilah mengartikan *salaam* sebagai akad barang yang sifatnya ditentukan dalam akad penyerahan pada waktu tertentu dan harga yang disampaikan di majelis akad.¹⁵
4. Malikiyah memberikandefinisi bahwa *salam* adalah jual beli dimana modal (harga) dibayar di muka, sedangkan barang diserahkan dibelakang. Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ulama mazhab ini, kita dapat menyimpulkan bahwa *salaam* adalah suatu bentuk jual beli yang harga suatu barang dibayar secara tunai, dan barang yang dibeli itu belum ada, yang ada hanya ciri-cirinya saja lampiran Jenis dan ukuran dicantumkan pada saat penandatanganan kontrak..¹⁶

¹⁵ Hasan ayyub, dalam Dian Fitri Awaliyah, Skripsi : "Konsep *E-Commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, (pare-pare : 2022 , IAIN, Pare-pare), Hal. 29

¹⁶ Adiwarman Karim, dalam Dian Fitri Awaliyah, Skripsi : "Konsep *E-Commerce* Dalam

2. Shopee

Marketplace Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia. *Marketplace* Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk promosi penjualan.¹⁷

Marketplace shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer, Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjualan bagi penjual dan memberi pembeli proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi sasaran pengguna Shopee adalah generasi muda yang kini sudah terbiasa berbelanja dan beraktivitas lainnya menggunakan gadget. Oleh karena itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang mendukung aktivitas belanja mudah dan cepat.¹⁸

Fenomena jual beli online telah tumbuh di tengah kehidupan sehari-hari dan berkembang seperti jamur. Mulai dari penjualan

Perspektif Ekonomi Syariah, (pare-pare : 2022 , IAIN, Pare-pare), Hal. 30

¹⁷ Eka Septiana Sulistiyawati, Anna Widayani, *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar*, Jurnal Pemasaran 2020, Volume 4, Nomor 1. Hal. 133

¹⁸ Gama Pratama, *Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur 2020, Volume 1, Nomor 1, Hal. 29

pakaian jadi, sepatu, tas, buku, dan lain-lain. Dan bagaimanakah implementasi khiyar pada jual beli online yang diperbolehkan (halal) dalam perspektif hukum ekonomi syariah?.

Pada dasarnya berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam¹⁹. Bahkan Rasulullah SAW sendiri menyatakan bahwa 9 dari 10 peluang rezeki berasal dari berdagang. Artinya, Artinya melalui transaksi seperti ini pintu rezeki terbuka dan rahmat Tuhan terpancar darinya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam²⁰.

Shopee lebih memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* jika dilihat dari pembayaran yang sifatnya didepan dan penyerahan atau pengiriman barang yang sifatnya ditangguhkan. Pada transaksi shopee, setelah terbentuk kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati dan penjual akan mengirim barang dengan waktu yang di sepakati/ditangguhkan

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli salam adalah sebagai berikut syarat orang yang berakad (*Al-Aqid*)²¹:

1. Syarat orang yang berakad (*Al-Aqid*)

¹⁹ Abdul Kodir Alhamdani dkk, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee*, jurnal hukum ekonomi syari'ah dan keuangan islam, 2023, Vol. 1, No. 1, Hal. 17

²⁰ As-shawi, dalam Abdul Kodir Alhamdani dkk, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee*, jurnal hukum ekonomi syari'ah dan keuangan islam, 2023, Vol. 1, No. 1, Hal. 1

²¹ Abdul haris simal, *Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi*, Jurnal Institut Agama islam negeri Ambon, 2019, Vol.XV, No. 1 Hal. 133

Ulama Maliki dan Hanafiyah mensyaratkan Aqid harus rasional, yaitu anak yang sudah mumayyiz besar yang dapat memahami percakapan dan jawaban, serta berusia minimal tujuh tahun..

2. Menurut Ahmad Azhar Basyir syarat yang terkait dengan pembayaran atau harga, antara lain.²²

a. Alat bayar/transaksi harus diketahui dengan jelas nominal dan jenisnya oleh orang yang terlibat dalam transaksi. Ketentuan tersebut dimaksudkan untuk menghilangkan ketidakjelasan dalam transaksi yang akhirnya dikhawatirkan dapat menimbulkan perselisihan dikemudian hari.

b. Pembayaran har Hal ini untuk menjaga tujuan utama jual beli salam, yaitu membantu mereka yang membutuhkan modal karena biaya produksi.us dilakukan seluruhnya ketika akad telah disepakati. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga maksud utama jual beli salam, yaitu membantu pihak yang butuh modal untuk biaya produksi.

c. Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang.

3. Menurut Muhammad syarat yang terkait dengan barang, diantaranya.²³

²² Ahmad Azhar Basyir, dalam Abdul haris simal, *Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi*, Jurnal Institut Agama islam negeri Ambon, 2019, Vol.XV, No. 1 Hal. 113

²³ Muhammad, dalam Abdul haris simal, *Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi*, Jurnal Institut Agama islam negeri Ambon, 2019, Vol.XV, No. 1 Hal. 113-114

- a. Barangnya menjadi utang atau tanggungan bagi penjual. Dengan demikian, barang pesanan yang telah menjadi tanggungan pihak penjual, keberadaannya tidak boleh diserahkan kepada pihak lain. Rasulullah SAW bersabda. Artinya: “Barang siapa mengadakan salam terhadap sesuatu, maka janganlah i memberikannya kepada orang lain”.
- b. Barang harus mempunyai ciri-ciri tersendiri, misalnya menentukan jenis, warna, ciri-ciri, tipe, dan ukuran.
- c. Barang yang dipesan harus selalu ada di pasar sejak berakhirnya kontrak hingga pengiriman. Barang yang dipesan berdasarkan akad salam harus berupa al-misliyah. Produk yang banyak produk sejenisnya terdapat di pasaran dan dapat dinyatakan melalui hitungan , takaran, atau menimbang kuantitasnya Pendapat ini sesuai dengan Hanafiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah. Sedangkan menurut Malikiyah, akad salam dibolehkan atas barang al-qimiyyah yaitu yang dapat dinyatakan dengan kriteria tertentu.
- d. Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari. Barangnya dapat diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (pendapat ulama Hanafiyah, Malikiyah, dan Hanabilah). Akan tetapi, ulama Syafi'iyah menyatakan bahwa dalam jual beli pesanan boleh saja barang diserahkan waktu akad, sebagaimana dibolehkan penyerahannya pada waktu yang

disepakati bersama, sehingga memperkecil kemungkinan terjadi penipuan.

e. Disebutkan tempat penyerahan barang pesanannya

4. Syarat tentang waktu dan tempat penyerahan barang ²⁴
 - a. Syarat tentang waktu penyerahan barang Mengenai tenggang waktu penyerahan barang dapat saja ditentukan tanggal dan harinya, tetapi tidak semua jenis barang dapat ditentukan demikian. Ulama Hanafiyah dan Hanabilah mengatakan satu bulan. Sedangkan ulama Malikiyah memberi tenggang waktu setengah bulan.
 - b. Syarat tentang tempat penyerahan barang. Pihak-pihak yang bertransaksi harus menunjuk tempat untuk penyerahan barang yang dipesan.
5. Syarat *Ijab* dan *Qabul* (*Sigat*) *Sigat* adalah pernyataan *ijab* dan *qabul*, *ijab* merupakan pernyataan yang keluar lebih dahulu dari salah seorang yang melakukan transaksi yang menunjukkan atas keinginan melakukan transaksi. Adapun *qabul* adalah pernyataan yang terakhir dari pihak kedua yang menunjukkan atas kerelaannya menerima pernyataan pertama.

Rukun yang harus dipenuhi dalam akad jual beli salam, menurut mayoritas ulama adalah, pertama, orang yang berakal, baligh, dan

²⁴ Abdul haris simal, *Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi*, Jurnal Institut Agama islam negeri Ambon, 2019, Vol.XV, No. 1 Hal.114

berakad. Kedua, produk yang dipesan harus memiliki ciri, tanggal pengiriman, dan harga yang jelas. Ketiga, ijab dan kabul. Sedangkan dalam jual beli Salam berlaku syarat-syarat sebagai berikut: Pertama, persyaratannya harus jelas dan terukur dari sudut pandang modal/harga. Berapa harga produknya, berapa uang mukanya, dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pembayaran terakhirnya. Kedua, syarat yang berhubungan dengan barang (obyek) salam harus jelas jenis, ciri-cirinya, kualitas dan kuantitasnya. Menurut Imam Malik Syafi'i dan Ahmad Bin Hambal, kebolehan transaksi salam, didukung oleh enam syarat:²⁵

- a. jenis diketahui
- b. sifatnya diketahui
- c. kadarnya diketahui
- d. tempo yang diketahui
- e. harga yang diketahui dan harga yang diserahkan di kala itu juga

3. Transaksi Online

Pengertian Jual Beli Online adalah Suatu kegiatan Jual Beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, sms, wa dan media lainnya²⁶.

²⁵ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000, *tentang Jual Beli Saham* yang ditetapkan pada 29 Dzulhijjah 1420 H / 4 April 2000.

²⁶ Gama Pratama, *Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee*

bidang dari transaksi jual beli tradisional (offline) menjadi transaksi jual beli online, namun hal ini berdampak pada beberapa permasalahan yang dapat terjadi pada transaksi offline (tradisional). anpa peminat, konsumen beralih ke transaksi online. Permasalahan dalam jual beli offline adalah menjual produk pada toko yang tersedia. Penjualan offline biasanya memungkinkan menjual hanya di wilayah tertentu. brosur biasa digunakan untuk menarik pelanggan. penggunaan brosur dan spanduk untuk mempromosikan produk yang sudah ada, karena spanduk yang dipasang di dekat toko memiliki jangkauan yang terbatas. Dari hal tersebut bisa diatasi pada masa pandemic covid 19 ini bahwasanya para pelaku konsumen secara tidak langsung beralih dari transaksi jual beli konvensional ke transaksi jual beli online. Ini merupakan solusi dari diberlakukannya WFH atau pelaku usaha online pada masa pandemic covid 19. Dampak akibat dari banyaknya online shop adalah memberikan peluang usaha berbagai macam bidang produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dicari. Tidak sedikit dari mahasiswa yang melakukan pembelian secara online, dan tidak sedikit pula di antara mereka yang mendapatkan masalah seperti, kasus penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipesan setelah menerimanya, bahkan pengantaran barang yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual online tersebut.²⁷

Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur 2020, Volume 1, Nomor 1, Hal. 26

²⁷ Pratama 2020, Dalam Gama Pratama, *Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19, Jurnal*

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa jual beli melalui internet adalah suatu jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, dan suatu transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembelinya untuk bertemu secara tatap muka dengan menentukan karakteristik dan jenis barang, pembayaran dilakukan sebelum penyerahan barang.

Jika dikaitkan dengan pembagian jual beli, jual beli online bisa dikategorikan sebagai jual beli yang tidak tunai. Pada prakteknya dalam sistem jual beli online, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, biasanya penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.²⁸

Alur Jual Beli Online Skema dasar dari bisnis online adalah:

- a. Terjadinya transaksi antar dua pihak.
- b. Adanya pertukaran barang, jasa maupun informasi.
- c. nternet adalah media utama dalam proses jual beli (ijabqabul).

Jual beli online adalah praktek jual beli model baru yang belum ditemukan pada masa Rasulullah SAW, sahabat, tabi'in, dan tabi'it tabi'in. praktek jual beli online juga tidak ditemukan dasar hukumnya secara spesifik dalam kitab-kitab ulama empat mazhab. Hal ini bisa diwajari karena praktek jual beli secara online merupakan hal baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet yang sama

Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur 2020, Volume 1, Nomor 1, Hal. 24-25

²⁸ Holilur Rohman, *Jual Beli Online*, Pamekasan, Duta Media Publishing 2020, Hal. 26

sekali belum pernah ada pada masa dahulu.²⁹ Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, tidak ada dasar hukum spesifik dalam alQu'r'an dan sunnah mengenai hukum jual beli online. Begitu juga tidak ada penjelasan spesifik dari ulama' dalam kitab kuning klasik mengenai hukum jual beli online. Walaupun begitu, ada beberapa akad mumalah yang bisa dijadikan dasar hukum karena memiliki kemiripan antara teori dan prakteknya :

1. Akad Salam

Dalam kitab al-bajuri dijelaskan bahwa secara bahasa salam satu makna dengan kata ,salaf', yaitu mendahului. Kata *salam* atau *salaf* bermakna ,mendahului' karena pada praktek akad salam seseorang membayar terlebih dahulu modal barang sesuai harga yang telah ditentukan, walaupun barangnya belum diberikan.³⁰

2. Istisna'

Istisna' secara bahasa adalah meminta dibuatkan sesuatu. Menurut Istilah, *istisna'* adalah akad meminta seorang produsen untuk membuat sesuatu tertentu dengan cara tertentu. Definisi lain *istisna'* adalah akad membeli suatu produk yang akan dibuat produsen, bahannya dari produsen, dan pekerjaannya ditangani langsung oleh produsen. Jika bahan dari orang yang membeli / orang yang minta dibuatkan (*mustasni'*), maka akadnya disebut

²⁹ Ibid, hal. 18

³⁰ Al-Syaikh Ibrahim al-Bajuri, dalam Holilur Rohman, *Jual Beli Online*, Pamekasan, Duta Media Publishing 2020, Hal. 19

ijarah. Menurut sebagian fuqaha berpendapat bahwa al *ma'qud alaihnya* adalah '*amal*' atau pekerjaannya saja. Contohnya adalah seseorang minta dibuatkan sepatu ukuran dan jenis tertentu kepada seorang produsen atau pengrajin, lalu dia mengerjakannya sesuai pesanan.³¹

3. Simsarah

Akad *simsarah* adalah akad di mana seseorang menjualkan barang milik orang lain dan dia mendapat fee atas jasa menjualkannya. Akad *simsarah* disepakati kehalalannya oleh seluruh ulama. Akad *simsarah* juga bisa dilihat pada para karyawan toko. Status mereka adalah karyawan toko, bukan pemilik toko, dan juga bukan pemilik barang.³²

4. Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Lubis (dalam Lina & Rosyid, 1997), merupakan perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional akan tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Lina dan Rosyid juga mengungkapkan jika perilaku konsumtif akan melekat pada seseorang bila mereka membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan

³¹ Wahbah Zuhaili, dalam dalam Holilur Rohman, *Jual Beli Online*, Pamekasan, Duta Media Publishing 2020, Hal. 26

³² Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 22/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli Istishna' Pararel,2

yang berlebihan. Definisi tersebut didukung dengan pernyataan Munazzah (2016) yang menyatakan jika dikatakan tidak wajar apabila seseorang berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir rasional yang disebut dengan perilaku konsumtif.³³

Didalam islam Rasulullah SAW jauh-jauh hari memberikan pengertian terhadap perilaku konsumtif dan melarang umatnya untuk berbuat demikian sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

كُلُّ, وَاشْرَبْ, وَالْبَسْ, وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرْفٍ, وَلَا مَخِيلَةَ (رَكَاهِ الْبَخَارِمِ)
 “Makanlah dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah kalian tanpa berlebih-lebihan dan sombong.” (HR. Bukhari)³⁴

dengan adanya dalil diatas sangat jelas perilaku konsumtif dilarang didalam agama islam

Akses internet yang mudah dan perkembangan teknologi membuat masyarakat dapat dengan mudah melakukan kegiatan jual beli dengan cara *online*. Akibat pesatnya perkembangan teknologi, kegiatan belanja bergeser menuju cara yang lebih praktis dan efisien. *Online shop* menjadikan proses transaksi lebih mudah dan fleksibel sehingga menghemat waktu dan lebih nyaman.³⁵

³³ Indri anggraini, Skripsi : *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*, (Jakarta : UNJ, 2019), Hal. 10

³⁴ Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Jilid 4, (Beirut: Dar al-Kitab al-Ilmiyyah, 1992), Hal. 39.

³⁵ Bongso dan Kristiawan, 2022, dalam Naufal Rizki Fadhillah, Suryo Ediyono, *Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard*, Marketgram Journal Hal.41

Di masyarakat post-modernisme hampir tidak ada hal yang tidak diperdagangkan. Pasar telah meluas hingga semua wilayah kehidupan, dan berbelanja menjadi kegiatan pengisi waktu luang yang paling populer. Kebiasaan seseorang mengkonsumsi suatu produk atau yang biasanya disebut konsumen, memiliki beberapa alasan untuk membeli barang yang didasari oleh beberapa faktor.³⁶

Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.³⁷

Terdapat empat faktor yang dapat membentuk perilaku konsumtif menurut Kotler (2005), antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial.

- a. Kebudayaan sebagai faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari dari kebudayaan di tempat ia berada.

³⁶ Dea gita pramesti, Skripsi : *Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard*, (surabaya : UIN SAS, 2020), Hal. 15

³⁷ Eva melita fitria, *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi 2015, Vol. 3, No.1, Hal. 122

- b. Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas dari perilaku anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu kelompok kebangsaan, keagamaan, ras, dan wilayah.
 - c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompoknya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.³⁸
- 2) Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta status dan peran.
- a. Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Seseorang akan melihat kelompok acuannya dalam menentukan barang yang akan dibeli.
 - b. Keluarga sebagai sumber orientasi dan keturunan. Sebagai sumber orientasi, keluarga (orang tua) memberi pengaruh yang kuat dan melekat pada alam bawah sadar anggota keluarganya sebagai konsumen. Sebagai sumber keturunan (anggota keluarga) memiliki keterlibatan yang berbeda-beda dalam menentukan barang yang hendak dibeli.
 - c. Peran dan Status Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya di masyarakat. Seseorang dapat memilih barang untuk menyatakan peranan dan statusnya di dalam masyarakat

³⁸ Indri anggraini, Skripsi : *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*, (Jakarta : UNJ, 2019), Hal. 11-12

- 3) Faktor Pribadi Faktor pribadi terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian.
- a. Usia dan Siklus Hidup Sepanjang hidup, selera seseorang dalam membeli barang atau menggunakan jasa akan berubah-ubah.
 - b. Pekerjaan Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi seseorang. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan memiliki kebutuhan yang berbeda pula.
 - c. Keadaan Ekonomi Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran dibandingkan menabung.
 - d. Gaya Hidup Mmerupakan suatu pola rutinitas atau aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Individu yang berasal dari sub budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.³⁹
 - e. Konsep Diri Terdapat beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri, yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya, dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan memengaruhi perilaku membelinya.

³⁹ Ibid, Hal. 13

f. Kepribadian Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap

a. Motivasi atau dorongan merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Dalam hal ini motivasi sebagai pendorong perilaku seseorang dalam membeli.

b. Persepsi berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan semakin tinggi, dan ini memengaruhi orang tersebut untuk bertindak sesuai persepsi yang dimilikinya, termasuk dalam aktivitas belanja.

c. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Sebagai konsumen, individu akan mengamati dan mempelajari stimulus berupa informasi-informasi yang diperolehnya (dari pihak lain ataupun pengalaman sendiri). Hasil dari proses belajar ini yang dipakai sebagai referensi dalam pengambilan keputusan membeli.

d. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Individu sebagai konsumen yang

memiliki kepercayaan kepada penjual (*seller*) secara berlebihan dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

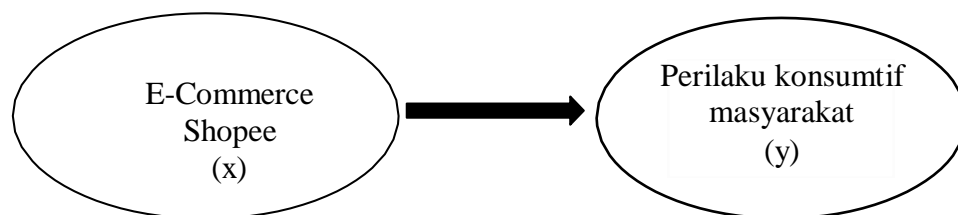
- e. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek. Individu sebagai konsumen dengan sikap yang tidak stabil dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif.⁴⁰

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis Antara variabel-variabel yaitu

variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konsep dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk skema pada gambar dibawah ini sebagai berikut :

Gambar2.1KerangkaKonseptual



⁴⁰ Ibid, Hal. 14

Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil gambaran bahwa penelitian yang diteliti penulis terdiri satu variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (dependen variable). E-commece shopee sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif masyarakat sebagai variabel terikat.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Rara Anindya Vega Amalia (2022) Pengaruh <i>E-Commerce Shopee</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo ⁴¹	Tingkat penggunaan <i>e-commerce Shopee</i> masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo secara keseluruhan dalam kategori sedang yaitu 59 Responden dengan presentase sebanyak 9,73% Tingkat perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo secara keseluruhan dalam kategori sedang yaitu 60 responden dengan presentase sebanyak 81,08%. Terdapat pengaruh	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh <i>e-commerce shopee</i> terhadap perilaku konsumtif masyarakat sedangkan perbedaannya hanya dari segi objek / studi kasus, jika rara anindya vega meneliti masyarakat deas kradenan kecamatan jetis kabupaten ponorogo maka kami meneliti santriwati ponpes manba'ul qur'an

⁴¹ Rara Anindya Vega Amalia, skripsi : “*Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*”(Ponorogo : IAIN P, 2022), Hal. 78-79

		positif antara variabel pengaruh <i>E-Commerce Shopee</i> terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	
2	Wahyudi (2022) Pengaruh <i>Flash Sale, Cashback</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh) ⁴²	Variabel <i>flash sale</i> secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh Variabel <i>cashback</i> secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh Variabel gratis ongkos kirim secara parsial	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama meneliti perilaku konsumtif, namun dalam hal ini penulis wahyudi memfokuskan yang mempengaruhi perilaku konsumtif dari segi flash sale, cashback dan gratis ongkir, sementara kami penulis skripsi memfokuskan yang mempengaruhi perilaku konsumtif dari e-commerce/marketplace shopee

⁴² Wahyudi, skripsi : “*Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh*” (Aceh : UIN ABA, 2022), Hal. 143-144

		tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh Variabel <i>flash sale</i> , <i>cashback</i> dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh.	
3	Dwi Lestari(2021) Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi <i>Online Shop</i> ⁴³	Tidak terdapat pengaruh antara <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap perilaku konsumti E-commerce dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti perilaku konsumtif hanya saja penuls dwi lestari menggunakan varibaleyang mempengaruhi dengan e-commerce dan pendapatan sementara kami hanya berfokus kepada varible e-commerce shopee

D. Hipotesis Penelitian

⁴³ Dwi Letari, Skripsi : “Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop” (Ponorogo: IAIN P, 2021),Hal. 76

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat di nyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris⁴⁴. Hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀ : Tidak ada pengaruh E-commerce shopee (X₁) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Santriwati Ponpes Manba'ul Qur'an.
2. H_a : Ada Pengaruh E-commerce Shopee (X) terhadap Perilaku konsumtif (Y) pada Santriwati Ponpes manba'ul Qur'an

⁴⁴ Dodiet Aditya Setyawan, "Hipotesis penelitian", Politeknik Kesehatan, Surakarta, Aditya Setyawan, 2014, Hal 2

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bermaksud menggambarkan fenomena pada objek penelitian apa adanya. Dikatakan kuantitatif karena pengujian hasil penelitian yang didasarkan pada data berupa angka hasil analisis statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan Santriwati yang berada di wilayah Pondok Pesantren Manba'ul Qur'an Putri yang berada di Jl. Guru Desa karya Indah Kec. Tapung Kab. Kampar Riau

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kampung Seminai Kec Kerinci Kanan Kab Siak.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

teknik random sampling. Adapun pengertian random sampling adalah teknik pengambilan data yang tidak berdasarkan pemilihan dengan kriteria tertentu atau Teknik pengumpulan secara acak. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kusioner dan melakukan wawancara pada konsumen yang yang dijadikan populasi dalam penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Slovin sebagai berikut:

$n = \frac{2}{e^2}$ Keterangan

n: Jumlah Sampel

e: Besarnya toleransi atau rentang interval 5% (1.264)

N : Jumlah populasi

Sehingga : $n = 55,88$

D. Teknik Pengumpulan Sampel

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk memperoleh data yang relevan maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kusioner/Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hal ini penulis akan lakukan dengan cara membagikan angket kepada santriwati Pondok

Pesantren Manba'ul Qur'an Putri yang berada di Jl. Guru Desa karya Indah Kec. Tapung Kab. Kampar Riau

2. Wawancara

Tenik menggunakan wawancara yaitu peneliti harus bertemu langsung dan melakukan pembicaraan terhadap kepuasan konsumen dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung kepada konsumen yang dianggap penting dalam penelitian.

E. Jenis Data dan Skala Pengukuran

1. JenisData

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

A. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang didapatkan pengumpul langsung dan sumber data. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar oleh setiap individunya⁴⁵

B. Data Sekunder

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) Hal.80

Data sekunder yaitu data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti juga bias mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, melalui buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

F. Skala Pengukuran

Skala rasio yaitu skala pengukuran data dalam penelitian yang lebih sering digunakan untuk membedakan, mengurutkan dan membandingkan data. Skala rasio adalah skala yang paling tinggi dibandingkan tiga jenis skala yang sudah disebutkan sebelumnya.

G. Instrumen Penelitian

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel X dan Y adapun variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen(X), dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang mempengaruhi yaitu E-commerce shopee.
2. Variabel Dependen (Y), dalam penelitian ini terdapat satu variable yang dipengaruhi yaitu perilaku konsumtif.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Dimana analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang

diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh

Dari hasil kusioner kemudian dianalisis berdasarkan metode statistik. Yaitu keharusan kusioner valid, realiber dan normal.

A. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan Keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Uji validitas digunakan sebelum disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi person, Dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05).⁴⁸.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana yang masuk pengujian ini adalah yang valid saja. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reabilitas kusioner menggunakan Alpha Cronbach. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak, gunakan batas 0,6 reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan memiliki ketepatan pemikiran, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas maupun terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar suatu variabel bebas atau terikat.

Multikolinieritas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Dalam uji multikolinieritas pada penelitian dapat dilihat dari tolerance dan variance inflation faktor (VIF).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika Varians berbeda

disebut heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial Antara variabel independen dengan menggunakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak dan H_a diterima).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima dan H_a ditolak).

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana

karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). berikut rumus persamaan regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = Bumkam X = Produk Usaha Digital

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1, apabila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sekilas Profil Pondok Pesantren Manba'ul Qur'an

Pondok Pesantren Manba'ul Qur'an di dirikan pada tahun 2016. Awalnya, Ponpes Manba'ul Qur'an baru mencakup satuan tingkat MTS.

Ponpes Manba'ul Qur'an ini berlokasi di Jalan Fajar, Payung Sekaki Pekanbaru dari tahun 2016-2018, dengan bertambahnya jumlah santriwati maka di tahun 2019 berpindah lokasi di jalan guru desa karya indah kec. Tapung kab. kampar. Pertama kali di pimpin oleh Ustadz Firman Abdullah S,pd (periode 2016-2021) lalu dilanjutkan oleh Ustadz Tri Dwi Habibi, S,pd (Periode 2022–2026)

Dalam upaya pengembangan pendidikan di Ponpes Manba'ul Qur'an dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, ditahun 2020 dibawah pimpinan Ustadz Firman Abdullah, S,pd Ponpes Manba'ul Qur'an menambah satuan unit setingkat Aliyah.

Pada tanggal 08 desember 2023, berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 33659 Tahun 2023, secara resmi Ponpes Manba'ul qur'an mendapatkan no statistik izin penyelenggaraan pendindikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat

Adapun visi dan misi Pondok Pesantren Manba'ul Qur'an yaitu:

VISI

“Terwujudnya lembaga Pendidikan yang Unggul Dalam Membangun Generasi Qur'ani sebagai penopang Peradaban islam Dimasa depan

MISI

Mewujudkan Generasi Qur'ani yang memiliki Aqidah Salimah, Akhlakul karimah dan Tasawur yang benar serta ibadah yang sesuai dengan pemahaman Ahlusunnah wal jama'ah

1. Mewujudkan generasi Qur'ani yang cinta, hafal, dan mengamalkan Al-qur'an
2. Mewujudkan generasi qur'ani yang memiliki pengalaman dalam berorganisasi
3. Melahirkan Generasi qur'ani yang mampu berbahasa arab dan inggris secara aktif dan pasif
4. Melahirkan generasi qur'ani yang mampu berdakwah di lembaga pendidikan,dan,mayaraka

B. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis data dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh E-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif pada santriwati ponpes manba'ul qur'an

Metode pengambilan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner dibagikan secara offline melalui lembaran kertas kepada Santriwati dengan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variable penelitian, lalu hasil dari kuesioner yang disebar bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable pengaruh e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif pada santriwati Ponpes Manba'ul Qur'an.

Kemudian hasil dari penilaian kuesioner tersebut akan diuji menggunakan aplikasi SPSS. Adapun variable dalam penelitian ini berjumlah dua variable E-commerce Shopee dan Perilaku konsumtif . Dengan 56 orang responden yang merupakan Santriwati Ponpes Manba'ul Qur'an Kampar. Penyebaran Kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Kuesioner dibuat dengan variable yang diteliti memiliki 5 item pernyataan.

C. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden dari Santriwati Ponpes Manba'ul Qur'an Kampar. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 56 orang, yang terdiri dari Santriwati keseluruhan, Dari angket yang disebar oleh peneliti didapatkan data responden sebagai berikut

1. Deskripsi Berdasarkan Kelas

Dalam penelitian ini tingkatan kelas dibagi menjadi 5 bagian yaitu responden santriwati , dari kelas 2, 3, 4, 5 dan 6, Adapun persentase kelas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 1
Persentase Kelas Santriwati

KEIAS	JUMLAH	PERSENTASE
2	8	14,29%
3	20	35,71%
4	11	19,64%
5	9	16,07%
6	8	14,29%
TOTAL	56	100%

Sumber: Data prime

2. Deskripsi Jenis kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin dikategorikan satu jenis yaitu

responden perempuan, Adapun persentase jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2
Tabel persentase Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	56	100%

Sumber: Data primer

Berdasarkan table diatas, semua yang menjadi responden penelitian ini santriwati Perempuan yang berjumlah 56 orang dengan presentase 100%

D. Analisis Data Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini valid, dengan nilai validitas yang signifikan. Dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel, dengan Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 56 orang, maka nilai r tabel yang diambil berdasarkan rumus yaitu $df = n-2$ sama dengan $df = 56-2 = 45$ dengan $\alpha = 0,05$. Adapun Hasil uji validitas dalam penelitian dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 4.3
Hasil uji validitas X

Variabel (X)	Item pernyataan	Rhitung	Rtable 5%	keterangan
	X1	0,604	0,258	Valid
	X2	0,625	0,258	Valid
	X3	0,491	0,258	Valid
	X4	0,343	0,258	Valid
	X5	0,415	0,258	Valid
	X6	0,338	0,258	Valid
	X7	0,285	0,258	Valid
	X8	0,417	0,258	Valid
	X9	0,336	0,258	Valid
	X10	0,462	0,258	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

Tabel 4.4
Hasil uji validitas Y

Variabel Y	Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	keterangan
	Y1	0,443	0,258	Valid
	Y2	0,529	0,258	Valid
	Y3	0,305	0,258	Valid
	Y4	0,520	0,258	Valid
	Y5	0,649	0,258	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

Dari hasil perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua

item pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menganalisa dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Ini berarti bahwa instrument tersebut konsisten dalam mengukur variabel. Suatu variable dinyatakan reliable jika nilai cronbach's alpha $>0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Syarat	Keterangan
E-commerce Shopee (X)	0,611	0,60	Reliabel
Perilaku konsumtif (Y)	0,627	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

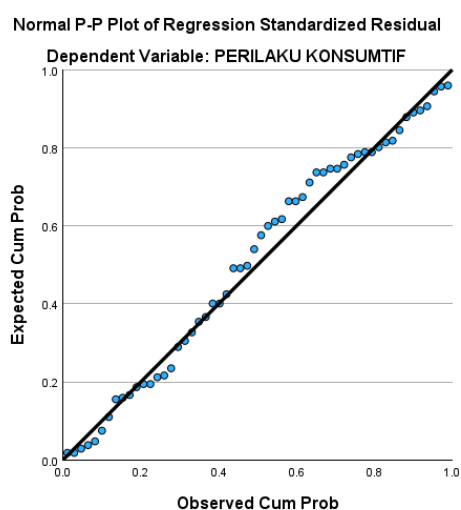
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas yang peneliti lakukan, maka peneliti menganalisa bahwa Data berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan dua cara yaitu dengan uji paramatik no – statistic kolmogrof – smirnof dan p-plot standardized residual. Adapun nilai probabilitas signifikansi kolmogrof - smirnof pada penelitian ini sebesar 0,219 lebih

besar dari 0,05, dan hasil p-plot standardized residual dengan sebaran titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, maka dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil dari pengujian data spss sebagai berikut

Tabel 4.5



Tabel 4.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		56	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.59921042	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.054	
	Negative	-.096	
Test Statistic		.096	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.219	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.208
		Upper Bound	.230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Uji multi kolinieritas

Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh peneliti pada, maka peneliti menganalisa bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah Dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variable X, yaitu e-commerce shopee dalam penelitian ini. Hal ini di tunjukkan dengan nilai tolerance $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel, yang berart ipenelitian ini dinyatakan baik. Berikut hasil dari olah data spss

Tabel4.7

Coefficients^a

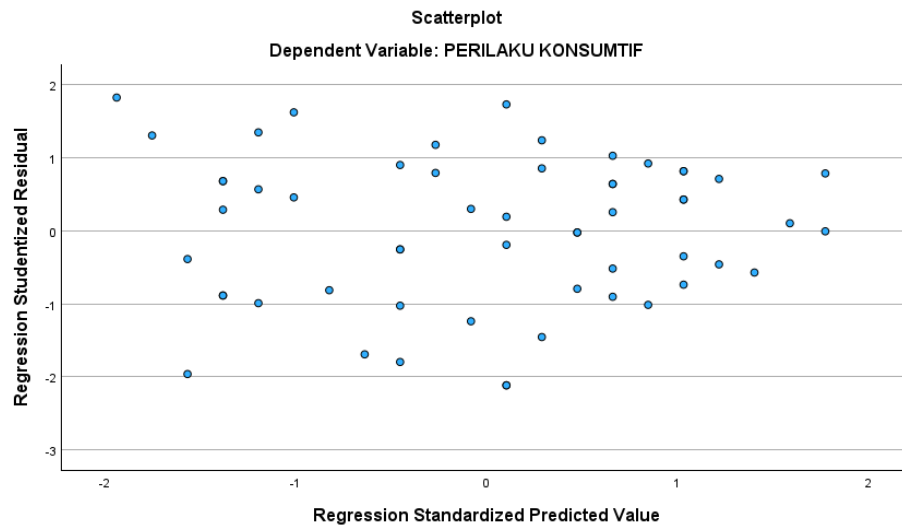
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.871	2.481		3.575	<.001		
	E-COMMERCE SHOPEE	.280	.066	.502	4.262	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Scatterplot pada penelitian ini bisa dibuktikan dengan titik-titik data menyebar di atas dan dibawah nol yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan data diterima. Berikut hasil dari hasil olah data spss

Tabel4.8



3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, bahwa variable independen, yaitu Variabel E-commerce shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 18,163 lebih besar dari F tabel 3,16 dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan. Berikut hasil dari hasil olah spss

Tabel4.9

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.979	1	124.979	18.163	<,001 ^b
	Residual	371.574	54	6.881		
	Total	496.554	55			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE SHOPEE

Dengan demikian, Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa E-commerce Shopee tidak berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif ditolak. Sebaliknya Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pembelian diterima.

b. Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diantara variable independen (X). hal ini ditunjukkan dengan Hasil Uji T menunjukkan bahwa variable E-commerce Shopee (X) yaitu sebesar $2.005 < 4,262$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa variable E-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada santriwati. Dengan demikian, maka Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa E-commerce Shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dapat ditolak. Dan Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan E-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif diterima

Tabel 4.10

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.871	2.481		3.575	<,001
	E-COMMERCE SHOPEE	.280	.066	.502	4.262	<,001

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

4. Analisis Regresi linearsederhana

Persamaan regresi sederhana: $Y = a + bX$,

Ket: Y =Variabel dependen (variable terikat)

X = Variabel independent (variable bebas) a = Konstanta (nilai dari Y apabila X=0) b= Koefisienregresi (pengaruh positif atau negatif)

Dimana dari hasil pengolahan data pada spss sebagai berikut:

Perilaku Konsumtif (Y) = 8,871 + 0,280 X maka :

1. Konstanta sebesar 8,871 nilai menunjukkan bahwa pada saat variable E-commerce Shopee (X) bernilai nol, maka Perilaku Konsumtif (Y) akan tetap bernilai 8,871, Ini bisa diartikan bahwa meskipun tidak ada E-commerce Shopee, Perilaku Konsumtif masih berada pada tingkat tertentu (8,871), mungkin karena faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.
2. Koefisien regresi (X) sebesar 0,280 menunjukkan pengaruh yang searah bahwa setiap peningkatan satu unit pada variable E-commerce Shopee akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,280, Koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif antara E-commerce Shopee dan Perilaku Konsumtif. Semakin sering mengakses E-commerce Shopee, semakin besar kemungkinan seseorang akan berperilaku Konsumtif.

5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan di spss, Menunjukkan bahwa hasil R Square yang diperoleh adalah 0,252 berarti antara E-commerce Shopee berpengaruh sebesar 25,2% menunjukkan bahwa antara E-commerce Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Ini berarti bahwa E-commerce Shopee adalah faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi Perilaku Konsumtif, meskipun masih ada faktor lain yang menjelaskan sisanya sekitar 74,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini

Tabel 4.11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.238	2.623

a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE SHOPEE

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis data, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa E-Commerce Shopee merupakan Marketplace yang cukup signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan Santriwati Ponpes Manba'ul Qur'an Kampar.
2. Terdapat pengaruh positif antara variabel pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap perilaku konsumtif Santriwati Ponpes Manba'ul Qur'an Kampar. Hasil perhitungan H_0 ditolak dan H_a diterima dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} (4,262) > t_{tabel} (2,005)$ sedangkan besarnya signifikansi $(0,001) < (0,05)$. Artinya semakin tinggi penggunaan *e-commerce Shopee* maka semakin tinggi kemungkinan perilaku konsumtif. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,252 atau 25,2%, artinya *e-commerce Shopee* berpengaruh 25,2% terhadap perilaku konsumtif masyarakat dan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai masukan yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat untuk pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna *E-Commerce Shopee* Diharapkan dapat menggunakan

platform jual beli online khususnya *e-commerce Shopee* agar mampu mengendalikan diri dan lebih menimbang-nimbang dalam membeli suatu barang agar terhindar dari perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan memasukan faktor lain selain penggunaan *e commerce Shopee* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul haris simal, *Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi*, Jurnal Institut Agama islam negeri Ambon, 2019, Vol.XV, No. 1
- Abdul Kodir Alhamdani dkk, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee*, jurnal hukum ekonomi syari'ah dan keuangan islam, 2023, Vol. 1, No. 1,
- Annisa dwi Kurniawati, *Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam*, Journal of Islamic Economic and Business 2019, Vol. 02, No. 01,
- Bongso dan Kristiawan, 2022, dalam Naufal Rizki Fadhillah, Suryo Ediyono, *Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard*, Marketgram Journal, 2022, vol. 1, No. 1
- Dea gita pramesti, Skripsi : *Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard*, (surabaya : UIN SAS, 2020)
- Dedi Riswandi, *Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jurnal Econetica Vol.1 No.1 Mei 2019)
- dewi irmawati, *pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*, jurnal ilmiah orasi bisnis 2011, vol, VI
- Dian Fitri Awaliyah, Skripsi : “*Konsep E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (pare-pare : 2022 , IAIN, Pare-pare)
- Dian Fitri Awaliyah, Skripsi : “*Konsep E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (pare-pare : 2022 , IAIN, Pare-pare)
- Dodiet Aditya Setyawan, “*Hipotesis penelitian*”, Politeknik Kesehatan, Surakarta, Aditya Setyawan, 2014
- Dwi Letari, Skripsi : “*Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*” (Ponorogo: IAIN P, 2021)
- Eka Septiana Sulistiyawati, Anna Widayani, *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar*, Jurnal Pemasaran 2020, Volume 4, Nomor 1
- Eva melita fitria, *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi 2015, Vol. 3, No.1
- Evianah dkk, *Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam*, jurnal ilmiah ekonomi islam 2024, Vol. 10, No. 01
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 22/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli Istishna' Pararel,2
- Fitri Awaliyah, Skripsi : “*Konsep E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi*

- Syariah*, (pare-pare : 2022 , IAIN, Pare-pare)
- Gama Pratama, *Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur 2020, Volume 1, Nomor 1
- Garnita Ulfah Fauziah, *Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, jurnal Ekonomi Islam 2022, Volume VII No. II
- Holilur Rohman, *Jual Beli Online*, Pamekasan, Duta Media Publishing 2020
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Salaf> (11 Oktober 2021)
- Imam Mustofa, *Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih*, Jurnal Hukum Islam 2012, Vo. 10, No.2
- Indri anggraini, Skripsi : *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*, (Jakarta : UNJ, 2019)
- Jasman dkk, *Penerapan Layanan Bimbingan Kelompok untuk Meningkatkan Pemahaman Mahasiswa tentang Perilaku Konsumtif*, Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam 2022, Vol. 6, No. 1
- Lina Ayu Safitri Chriswardana Bayu Dewa, *Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya 2020 Vol. 22, No. 2
- Rara Anindya Vega Amalia, skripsi : *“Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”*(Ponorogo : IAIN P, 2022)
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013)
- tentang Jual Beli Saham* yang ditetapkan pada 29 Dzulhijjah 1420 H / 4 April 2000.
- Veronica viona dkk, *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern*, Jurnal Ilmu Komunikasi 2021, Volume I, No. 2
- Wahyudi, skripsi : *“Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh”* (Aceh : UIN ABA, 2022)
- Wawancara (santriwati Riska Aulia), salah satu santriwati PP Manba’ul Qur’an kelas 2 aliyah (29/07/2024)
- Wawancara (santriwati vivi), salah satu santriwati PP Manba’ul Qur’an kelas 3 aliyah (29/07/2024)

LAMPIRAN
Kuesioner Penelitian

**“PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM”
(Studi Kasus Santriwati Ponpes Manba’ul Qur’an Kampar)**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Perkenalkan Saya Setyo Nugroho, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAI Diniyyah Pekanbaru Angkatan 2020. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi). Pada kesempatan ini besar harapan saya meminta ketersediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini digunakan hanya untuk kepentingan akademik, semua data yang diberikan akan dipastikan terjaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik yang berlaku. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga kebaikan saudara/i dibalas oleh Allah SWT. Wassalamualaikum Wr Wb.

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Kelas :

Petunjuk Umum

1. Isilah kolom identitas dengan lengkap.
2. Berilah tanda centang pada salah satu kolom yang sesuai untuk setiap pernyataan yang diberikan.
3. Isilah semua pernyataan yang tertera dan jangan melewati satu pernyataan.
4. Keseriusan dan kejujuran Responden dalam menjawab pertanyaan, Jawaban yang responden berikan akan peneliti jamin kerahasiaannya.
5. Selamat bekerja dan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasamanya

Keterangan Pengisian Kolom:

SS:Sangat Setuju S:Setuju N:Netral TS:Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju.

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Indikator E-commerce Shopee						
1	Saya mengakses <i>E-Commerce Shopee</i> 1-4 kali dalam sebulan.					
2	Saya berbelanja di <i>E-Commerce Shopee</i> 1- 3 kali dalam sebulan.					
3	Saya tertarik pada suatu barang ketikamengakses <i>E-Commerce Shopee</i> ..					
4	Dengan mengakses <i>E-Commerce Shopee</i> saya dapat mencari informasi seputarbarang terbaru.					
5	Dengan mengakses <i>E-Commerce Shopee</i> saya mendapatkan baha percakapan dengan sesama teman.					
6	Saya mengakses <i>E-Commerce Shopee</i> sebagai sarana <i>refreshing</i>					
7	<i>E-Commerce Shopee</i> membantu dalam memberikan informasi seputar jenis suatubarang yang saya inginkan.					
8	Jika ingin berbelanja online shopee adalah marketplace yang selalu saya gunakan					
9	Saya selalu merekomendasikan e-commerce shopee kepada teman-teman jika ingin berbelanja online					

10	saya selalu menunggu promo/flashale di shopee untuk berbelanja					
Indikator Prilaku Konsumtif						
1	Saya suka membeli barang tanpa direncana.					
2	Saya membeli barang karena teman saya juga membeli barang tersebut.					
3	Saya membeli barang karena menyukainya meskipun awalnya saya tidak berniat membeli.					
4	Saya mudah tertarik dengan barang yang mendapat bonus hadiah.					
5	Saya tertarik mencoba produk yang sejenis dengan produk yang sudah saya miliki namun berbeda merek					

Hasil Tabulasi Data

A. E-commerce Shopee (X)

No	E-commerce Shopee (X)										total x
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
1	3	2	3	5	4	4	3	3	4	4	35
2	5	5	2	3	4	1	5	3	5	5	38
3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	38
4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	43
5	1	2	5	1	4	1	3	4	5	1	27
6	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	44
7	5	2	1	1	2	2	4	5	4	4	30
8	1	3	4	4	4	5	5	5	4	3	38
9	4	4	1	1	5	5	4	2	3	2	31
10	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
11	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	45
12	5	3	2	5	3	1	3	3	4	3	32
13	4	4	5	5	2	1	4	3	3	4	35
14	3	1	5	5	3	3	5	2	2	2	31
15	3	2	3	4	3	2	3	2	5	2	29
16	2	2	1	4	2	4	5	4	2	4	30
17	4	2	3	4	2	5	2	5	2	1	30
18	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	35
19	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	30
20	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	41
21	5	4	2	5	3	4	4	5	5	4	41
22	1	4	4	4	4	1	4	1	4	3	30
23	1	5	4	4	3	3	4	2	4	2	32
24	1	3	1	4	3	1	5	4	4	3	29
25	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	38
26	1	1	2	5	5	4	4	2	4	3	31
27	4	1	4	3	4	2	5	4	4	5	36
28	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
29	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	41
30	5	3	2	4	2	1	3	1	5	2	28
31	4	2	3	2	2	3	5	3	5	4	33
32	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	41
33	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	43
34	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	43
35	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
36	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	38
37	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	43
38	2	3	2	5	4	5	5	5	4	4	39
39	5	3	2	4	5	3	5	5	5	5	42
40	5	5	3	4	5	2	4	3	4	4	39
41	3	2	2	4	4	4	4	3	5	4	35
42	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	40
43	5	4	2	4	5	5	5	5	4	2	41
44	1	4	4	5	3	3	4	4	5	2	35
45	5	5	4	4	4	5	3	4	3	2	39
46	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	44
47	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
48	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	43
49	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	42
50	5	1	3	5	2	4	5	4	4	4	37
51	4	5	5	4	2	4	4	5	4	3	40
52	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	40
53	4	5	5	5	2	2	5	4	5	4	41
54	2	4	3	5	1	4	4	5	4	5	37
55	4	1	5	4	4	5	4	3	4	2	36
56	1	5	2	3	3	4	5	2	5	4	34

B. Perilaku Konsumtif(Y)

NO	PERILAKU KONSUMTIF (Y)					total y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	2	3	4	2	16
2	5	5	5	5	4	24
3	4	2	2	4	2	14
4	5	5	3	4	5	22
5	4	4	4	4	5	21
6	5	5	4	4	5	23
7	5	2	4	5	2	18
8	4	4	4	4	3	19
9	5	4	4	4	4	21
10	5	4	3	5	5	22
11	5	3	4	5	3	20
12	5	3	4	4	3	19
13	4	4	4	4	5	21
14	3	3	4	4	1	15
15	3	3	4	3	3	16
16	4	3	2	4	2	15
17	5	4	1	4	1	15
18	3	3	3	3	2	14
19	4	3	5	4	3	19
20	5	5	4	4	5	23
21	5	3	2	5	4	19
22	4	4	2	5	4	19
23	4	5	3	5	5	22
24	1	4	3	1	3	12
25	4	4	3	5	4	20
26	5	4	2	5	3	19
27	4	4	5	4	4	21
28	4	5	4	5	5	23
29	4	5	4	4	4	21
30	5	3	5	4	3	20
31	4	2	4	4	2	16
32	3	4	5	3	3	18
33	4	4	3	5	4	20
34	5	4	4	5	5	23
35	5	4	4	5	4	22
36	4	2	3	3	2	14
37	4	4	5	4	5	22
38	3	3	3	4	3	16
39	4	3	4	4	3	18
40	5	5	3	5	4	22
41	4	2	4	3	5	18
42	5	4	3	5	3	20
43	5	4	4	5	4	22
44	3	4	3	4	4	18
45	5	5	4	5	4	23
46	5	4	3	4	4	20
47	5	5	4	5	5	24
48	4	3	4	4	4	19
49	5	5	4	5	4	23
50	4	3	4	5	4	20
51	3	3	5	4	5	20
52	2	3	4	5	4	18
53	4	4	5	5	4	22
54	2	4	3	4	3	16
55	4	4	5	4	5	22
56	1	3	3	4	3	14

C. Hasil Uji penelitian

1. Uji Validitas

a. Ecommerce Shopee (X)

		Correlations											
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	
VAR00001	Pearson Correlation	1	.243	.142	.113	.131	.144	.013	.257	.132	.278*	.575**	
	Sig. (2-tailed)		.072	.297	.407	.336	.290	.926	.056	.332	.038	<.001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00002	Pearson Correlation	.243	1	.247	.170	.168	.073	.045	.120	.213	.233	.570**	
	Sig. (2-tailed)	.072		.067	.212	.217	.592	.743	.378	.116	.084	<.001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00003	Pearson Correlation	.142	.247	1	.245	.073	.114	.029	.190	.019	-.031	.461**	
	Sig. (2-tailed)	.297	.067		.069	.593	.404	.830	.160	.889	.819	<.001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00004	Pearson Correlation	.113	.170	.245	1	.053	.142	.017	.133	.072	.206	.453**	
	Sig. (2-tailed)	.407	.212	.069		.697	.296	.898	.328	.596	.127	<.001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00005	Pearson Correlation	.131	.168	.073	.053	1	.194	.143	.029	.096	.053	.393**	
	Sig. (2-tailed)	.336	.217	.593	.697		.151	.293	.831	.481	.701	.003	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00006	Pearson Correlation	.144	.073	.114	.142	.194	1	.115	.320*	-.196	.070	.451**	
	Sig. (2-tailed)	.290	.592	.404	.296	.151		.401	.016	.148	.606	<.001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00007	Pearson Correlation	.013	.045	.029	.017	.143	.115	1	.167	.056	.467**	.358**	
	Sig. (2-tailed)	.926	.743	.830	.898	.293	.401		.218	.681	<.001	.007	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00008	Pearson Correlation	.257	.120	.190	.133	.029	.320*	.167	1	.062	.210	.537**	
	Sig. (2-tailed)	.056	.378	.160	.328	.831	.016	.218		.650	.121	<.001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00009	Pearson Correlation	.132	.213	.019	.072	.096	-.196	.056	.062	1	.259	.315*	
	Sig. (2-tailed)	.332	.116	.889	.596	.481	.148	.681	.650		.054	.018	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00010	Pearson Correlation	.278*	.233	-.031	.206	.053	.070	.467**	.210	.259	1	.549**	
	Sig. (2-tailed)	.038	.084	.819	.127	.701	.606	<.001	.121	.054		<.001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
VAR00011	Pearson Correlation	.575**	.570**	.461**	.453**	.393**	.451**	.358**	.537**	.315*	.549**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.007	<.001	.018	<.001		
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Perilaku Konsumtif (Y)

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Pearson Correlation	1	.235	.003	.530**	.183	.609**
Sig. (2-tailed)		.082	.984	<,001	.177	<,001
N	56	56	56	56	56	56
Pearson Correlation	.235	1	.085	.291*	.577**	.694**
Sig. (2-tailed)	.082		.534	.029	<,001	<,001
N	56	56	56	56	56	56
Pearson Correlation	.003	.085	1	-.026	.355**	.458**
Sig. (2-tailed)	.984	.534		.851	.007	<,001
N	56	56	56	56	56	56
Pearson Correlation	.530**	.291*	-.026	1	.279*	.616**
Sig. (2-tailed)	<,001	.029	.851		.037	<,001
N	56	56	56	56	56	56
Pearson Correlation	.183	.577**	.355**	.279*	1	.784**
Sig. (2-tailed)	.177	<,001	.007	.037		<,001
N	56	56	56	56	56	56
Pearson Correlation	.609**	.694**	.458**	.616**	.784**	1
Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
N	56	56	56	56	56	56

* is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji reliabilitas

a. E-commerce Shopee (x)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	10

b. Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		56	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.59921042	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.054	
	Negative	-.096	
Test Statistic		.096	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.219	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.208
		Upper Bound	.230

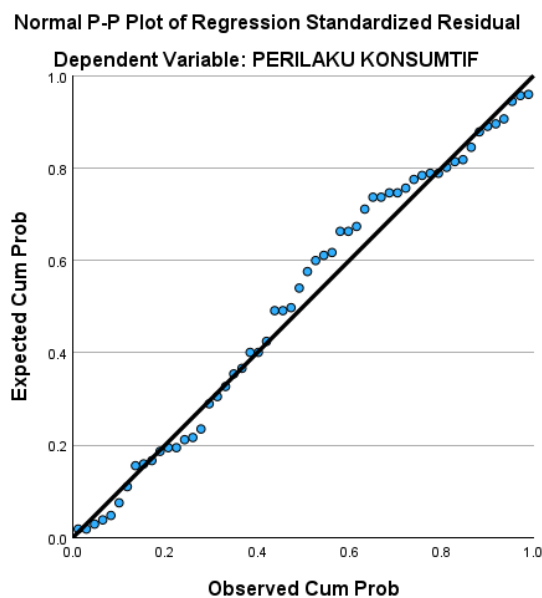
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



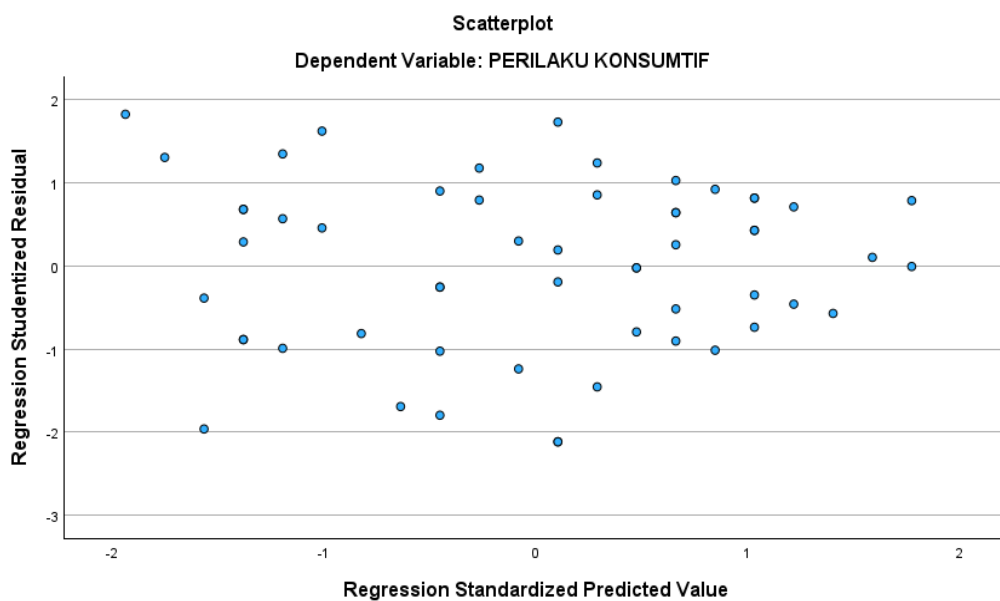
4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.871	2.481		3.575	<,001		
	E-COMMERCE SHOPEE	.280	.066	.502	4.262	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.979	1	124.979	18.163	<,001 ^b
	Residual	371.574	54	6.881		
	Total	496.554	55			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE SHOPEE

7. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.871	2.481		3.575	<,001		
	E-COMMERCE SHOPEE	.280	.066	.502	4.262	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

8. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.871	2.481		3.575	<,001		
	E-COMMERCE SHOPEE	.280	.066	.502	4.262	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

9. Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.238	2.623

a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE SHOPEE



INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
(LPPM-IAID)

JL. KH. Ahmad Dahlan No. 100/Jl. Kuau No.1 Telp. 0811-7069-222 Website: www.diniyyah.ac.id Email: admin@diniyyah.ac.id

LEMBAR DISPOSISI

Tanggal Terima:
19 September 2024

Nomor:
EKOS. 148

Lampiran:
File Skripsi a.n. Setyo Nugroho

Perihal: Hasil Cek Plagiarisme Skripsi

Asal Surat: LPPM IAI Diniyyah Pekanbaru

Ditujukan:

Kepada Yth;
Ketua Prodi EKOS
IAI Diniyyah Pekanbaru

Isi Disposisi:

Skripsi atas nama **SETYO NUGROHO NIRM. 1216 .20. 2459**
dicek Plagiasi, dengan **Persentase 36%**.

ACC, sebagai syarat mendaftar Sidang Munaqasyah pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAI Diniyyah Pekanbaru.

NB.

*Harap menurunkan Persentase Plagiasi maksimal 30%
sebelum/saat mendaftar WISUDA IAI Diniyyah (Syarat Wajib)*

Pekanbaru, 21 September 2024
a.n. Ketua LPPM IAI Diniyyah Pekanbaru
Sekretaris,



SYAMSUL RIZAL, M.Pd.I.